

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP MODEL PROMOSI UMROH SISTEM
MEMBER CARD DALAM TRANSAKSI JUAL BELI di TOKO BUSANA MUSLIM
RABBANI JOMBANG**
(Studi Kasus Toko Busana Muslim Rabbani di Jalan Kusuma Bangsa Pulo Lor
Jombang Kabupaten Jombang)

Nur Laily Hidayati, M. Khorun Nasin, Nur Aulia

nurlailyhidayati91@gmail.com , mnasirin90@gmail.com , nur.aulia1997@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 08 Juli 2021

Accepted : 10 Juli 2021

Published : 01 Sept 2021

Page : 27 - 32

Keyword : Pemasaran,
Promosi, Member card

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga proses pemasaran yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan strategi yang digunakan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Toko Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* “Profesor Kerudung Indonesia”.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1. bagaimana model promosi umroh sistem *member card* dalam transaksi jual beli di Toko Busana Muslim Rabbani Jombang? 2. bagaimana tinjauan hukum islam terhadap model promosi umroh sistem *member card* dalam transaksi jual beli di Toko Busana Muslim Rabbani Jombang? , maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui model promosi umroh sistem *member card* dalam transaksi jual beli di Toko Busana Muslim Rabbani Jombang dan untuk mengetahui tinjauan hukum islam terhadap model promosi umroh sistem *member card* dalam transaksi jual beli di Toko Busana Muslim Rabbani Jombang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Rabbani secara besar menggunakan strategi promosi yang meliputi dari periklanan (*Adversiting*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*). Dari analisis model promosi yang dilakukan Toko Busana Muslim Rabbani dalam menarik konsumen, dengan menciptakan inovasi terbaru. Sehingga Toko Busana Muslim Rabbani menjadi *leader*.

Copyright C 2021 TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. All rights reserved

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Binis Syariah

LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. Latar Belakang

Keberhasilan pada perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada sasaran, terkait masing-masing pada suatu keberhasilan perusahaan mempunyai unsur tersendiri untuk mencapai tujuannya antara lain *Product* (produk) yang ditawarkan harus nyata atau terlihat oleh mata, *Price* (harga) pada pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk, *Promotions* (promosi) merupakan komponen yang dipakai untuk memberi informasi dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat diketahui mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan *Place* (tempat) bagi perusahaan, dalam pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor perusahaan maupun kantor cabang.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, manusia lebih tertarik dengan segala sesuatu yang bersifat praktis, efektif dan efisien dalam menjalankan segala aktifitas sehari-hari. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi untuk menarik daya beli konsumen, maka tidak banyak toko atau *mall* menawarkan dengan menggunakan *Member Card*.

Member Card merupakan sebuah kartu yang berisikan identitas anggota dalam perusahaan yang pemiliknya

mendapatkan potongan harga pada setiap produk yang ditawarkan.¹ Kondisi seperti ini, memberikan manfaat bagi konsumen karena kebutuhan terhadap barang atau jasa dapat terpenuhi, selain itu konsumen juga menjadi objek kegiatan bisnis guna memperoleh keuntungan sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui kiat promosi, cara penjualan, serta penerapan prinsip ekonomi yang dapat menimbulkan kerugian pada konsumen.

Hal ini terjadi pada toko Busana Muslim Rabbani yang ada di Jalan Kusuma Bangsa Pulo Lor menggunakan member card yang memiliki banyak keuntungan seperti mendapatkan hadiah, potongan harga, dan lain-lain. Pertama pihak konsumen diharuskan mengikuti syarat dan ketentuan terlebih dahulu dengan melakukan biaya pendaftaran sebesar Rp. 50.000,00 untuk mendapatkan *member card* atau menjadi anggota di toko tersebut, setelah itu saat ketika belanja dimana pun dengan produk dari Rabbani maka akan mendapatkan diskon sebesar 10% dari harga yang tertera dan sekaligus mendapatkan kesempatan seperti paket umrah dengan cara mengumpulkan poin belanja, karena setiap pembelian Rp. 100.000,00 akan mendapatkan 1 poin. Sedangkan bagi pelanggan yang tidak memiliki *member card* tidak memperoleh diskon terkecuali ada *even* tertentu baru akan mengadakan diskon untuk seluruh pelanggannya baik yang memiliki *member card* maupun tidak. Masa berlaku *member card* tersebut yaitu 1 tahun dan selanjutnya harus memperpanjang masa

¹ Dedikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998)

berlakunya *member card* tersebut dengan membayar biaya Rp. 25.000,00.

Dilihat dari fakta-fakta yang didapat banyak yang memperbolehkan adanya undian umroh pada model promosi ini agar konsumen lebih tertarik pada Toko Busana Muslim Rabbani. Salah satunya memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumennya yaitu, mendapatkan potongan harga, mendapatkan hadiah seperti sepeda motor, give away dan umroh. Akan tetapi menurut kaca mata Islam, model promosi umroh ini memiliki dampak negatif bagi konsumennya ,dengan menikmati promo-promo hanya untuk mengumpulkan point agar mendapatkan hadiah umroh tentu saja menimbulkan *kemudhharatan* bagi kehidupan. Maka hal ini agar tidak terjadi *mudharat* bagi diri kita sendiri hanya untuk menuruti hawa nafsu perlu di jauhi.

B. Konsep Pemasaran

Hak Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing- masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Pengguna konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud

adalah sebagai berikut:²

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Serta umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka yang kokoh.oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga

2 Kasmir. Pemasaran Bank. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2004). 58-59

nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan *marketing* perusahaan akan mencapai sukses.³

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
- c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan

menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian diskriptif kualitatif. Pada pembahasan ini penulis menggunakan dua jenis penelitian yakni penelitian lapangan (*field reseach*) dan penelitian kepustakaan (*library reseach*).

Penelitian lapangan (*Field Reseach*) yang bersifat kualitatif yang mana penelitiannya, menghasilkan data deskriptif baik berupa data tertulis atau data lisan dari penelitian yang penulis amati. Menjelaskan realitas yang ada dan menganalisis terhadap model promosi umroh dengan menggunakan *member card* dalam pelaksanaan Jual-Beli di Toko Busana Muslim Rabbani Pulo Lor Kab.Jombang. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yang dalam hal ini nantinya penulis gunakan sebagai kerangka teori-teori dan konsep yang diangkat dan dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang akan dilakukan

Adapun data yang akan dibahas dalam

³ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2018). 14-15

penelitian ini, diantaranya:

1. Model promosi umroh pada toko Busana Muslim Rabbani Jombang.
2. Sistem pemasaran yang dijalankan pada toko Busana Muslim Rabbani Jombang Hak-hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha
3. Praktik jual beli pada toko Busana Muslim Rabbani Jombang.

D. Analisis Data

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen yaitu, promosi melalui periklanan, penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Dengan melakukan promosi dalam berupaya menarik konsumen untuk menghadapi persaingan. Toko Busana Muslim Rabbani menjelaskan bahwa promosi dilakukan bukan semata-mata untuk keuntungan toko, tapi itu sebagai subsidi bagi *customer* yang ingin membeli produk Toko Busana Muslim Rabbani yang berskala menengah kebawah. Promosi yang dilakukan tidak dengan cara mengganti barkot atau mengganti harga, akan tetapi harga tetap sama dan bisa dibuktikan pada saat promosi ataupun tidak harga masih akan tetap sama. Promosi ini juga bersifat ajakan dan penawaran bahwa siapa saja bisa membeli dan mengenakan produk Toko Busana Muslim Rabbani.

Adapun transaksi jual beli bagi setiap pelanggan Rabbani yang memiliki *member card* berpeluang untuk mendapatkan hadiah

umroh di Rabbani yang terdiri dari para *reseller*, konsumen biasa dan pelajar. Adapun sistem member card pada model promosi umroh yang ada di Toko Busana Muslim Rabbani Jombang adalah

- a. Syarat mendapatkan point adalah dengan membeli produk yang ada di Toko Busana Muslim Rabbani tanpa dibatasi jumlah produk yang dibelinya.
- b. Undian Umroh dilaksanakan satu tahun sekali dan dilaksanakan ditempat terbuka yang diterapkan bagi pelanggan tersebut sebagaimana undian
- c. Mengumpulkan point bukan pemilik atau pegawai, melainkan konsumen yang sering belanja lebih aktif berpeluang mendapatkannya.

Berdasarkan dari fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa promosi umroh dari perusahaan dagang atau produsen tidak dianggap buruk oleh bangsa ini. Maka model promosi umroh pada Toko Busana Muslim Rabbani Jombang adalah *mubah* (boleh).

Dalam praktik bisnis syari'ah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syari'ah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis syari'ah tidak terjerumus pada keserakahan.⁴

Diadakannya model promosi dengan mendapatkan undian umroh memiliki dampak negatif. Dampak negatif dari undian umroh sebagaimana keterangan seperti diatas. Pertama, model promosi akan menjerumus

⁴ Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 112-113

pada persaingan yang tidak sehat, hal ini karena bagaimanapun juga setiap toko memiliki asset yang berbeda-beda, ada yang menyediakan asset yang besar ada yang kecil, tergantung berapa modal besar yang diberikan perusahaan tersebut. Dalam hal ini toko yang besar akan mempunyai peluang untuk menyediakan hadiah yang relative besar dibandingkan dengan tokonya yang asetnya lebih kecil, sehingga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya, dalam keadaan inilah toko kecil akan tersisih dalam persaingan merebut konsumen.

Kedua, model promosi umroh akan mempengaruhi masyarakat untuk tidak berpikir realistis, bagaimanapun juga siapa yang tidak terlena dengan hadiah yang besar, hanya dengan mengumpulkan point. Orang semacam ini akan mengandai-andai dengan hadiah yang didapatkannya, padahal hadiah tersebut belum tentu menjadi miliknya karena banyak orang yang kemungkinan akan mendapatkannya.

Ketiga, model promosi umroh akan mendatangkan kerugian bagi orang lain yaitu sifat boros, bagaimanapun orang akan rela hanya untuk mendapatkan sebuah undian umroh. Dengan belanja setiap harinya tanpa memikirkan kebutuhan sehari- harinya.

E. Daftar Pustaka

- Al Hafidz Ibnu Hajar Al „Asqolaan. 2009, Bulughur Maram, Jakarta:Pustaka As-Sunnah
- Al Arif, Nur Rianto. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah. Bandung: Alfabeta
- Al Musyaiqih, Khalid bin Ali. 2009. Fiqh Muamalah Masa Kini Sudah Halalkah Transaksi Anda?. Terj: Arif. Klaten:Inas Mesia
- Arikunto, Suharsimi. 2005. Prosedur Penelitian, edisi revisi, cetakan VII. Jakarta: Renika Cipta

- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. 2010. Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi Dalam Fiqh Islam. Jakarta: Sinar Grafika Offset
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. Manajemen Bisnis Syari'ah. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Azyumardi. 2003. Fiqh Muamalah. Bogor: Ghalia Indonesia
- Buchari, Alma. 2014. Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Dewata, Mukti Fajar Nur. 2007. Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kasmir. 2004. Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media Group